

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Peneliti Terdahulu

1. Penelitian dari Nurina dan Edriani (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap citra merek, pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek dan keputusan pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Uniqlo menonjolkan Jepang sebagai negara asalnya untuk membantu meningkatkan citra merek agar mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Penelitian dari Sabrina dan Vebrina (2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Dimensi *country of origin* memiliki pengaruh paling kuat terhadap brand image milik etude house pada pembelian online dan *offline*.
3. Penelitian dari Faris dan Sunarti (2018) pengaruh *country of origin* dan kualitas produk terhadap citra merek. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.. Metode pengumpulan data yang

digunakan yaitu metode survei melalui pembagian kuisisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung, berumur 17 tahun keatas, dan berdomisili di kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling*, dengan total sampel 116 orang responden. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji statistik analisis jalur.

B. Kajian Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan simbol yang dibuat oleh perusahaan dibenak konsumen dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta *prestise* tertentu kepada konsumen, Tjiptono (2008) Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai, menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:43), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sedangkan, citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam waktu jangka panjang, sehinggat tidak mudah dalam membentuk citra, citra

yang sudah terbentuk akan susah untuk mengubahnya, (Arista dan Astuti , 2012). Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33) yaitu, sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3) *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) *Loyalit* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012). Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Sedangkan, menurut Darmadi (2004) Kualitas Produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan hal penting dalam menentukan pemilihan produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik, konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis.

b. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu, sebagai berikut :

- 1) Bentuk (form), Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Bentuk dari produk Nature Republic Aloe Vera 92% memiliki keunikan kemasan yang mudah untuk dikenalkan kepada konsumen karena menampilkan bentuk yang mempunyai khas dari bahan Aloe Vera. Nature Republic Aloe Vera 92% memiliki bentuk

kosmetik seperti Sooting Gel agar mudah digunakan dan tidak lengket pada kulit.

- 2) Warna, warna dari bahan produk Nature Republic Aloe Vera 92% memiliki keunggulan yang menyerupai bahan dasar lidah buaya yang digunakan untuk dapat meyakinkan para konsumen.
- 3) Penampilan, Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Penampilan yang digunakan pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% memiliki tampilan yang standar namun mampu memberikan perbedaan yang baik dan kemasan yang bulky dari produk lainnya.
- 4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Kesesuaian produk *Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%* yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen dengan memiliki manfaat kesehatan kulit yang sangat alami tanpa alkohol.
- 5) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. *Nature Republic Aloe Vera Shooting a gel 92%* mampu bertahan dalam jangka panjang hingga 1 tahun dari waktu produksi sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan *Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%*.
- 6) Keandalan (*Reliabilty*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. *Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%* didesain sangat sederhana

untuk untuk mencegah terjadinya kerusakan karena kemudahan bentuk yang memberikan kesan baik pada *Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%*.

- 7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. *Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%* sangat mudah digunakan namun tekstur yang berbentuk gel, perbaikan yang mungkin dilakukan dari segi bentuk.
- 8) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. *Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%* memberikan kepuasan yang sangat tinggi karena banyak memiliki manfaat untuk kecantikan.
- 9) Tekstur, *Nature Republic Aloe Vera 92%* memiliki tekstur bening bergelembung yang mudah digunakan dan akan menyatu pada kulit dan tidak lengket.

3. Pengertian Produk Negara Asal

Produk Negara Asal merupakan segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2012). Kotler (2009) Negara asal merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Produk Negara Asal mampu menciptakan suatu persepsi tertentu pada suatu merek produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif dapat mendorong terciptanya pembelian.

Menurut Jaffe and Nebenzahl (2001) produk Negara asal merupakan bayangan mental atau image pada sebuah produk dan negara. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek produk Negara asal semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk. Indikator Produk Negara Asal, Menurut Roth dan Romeo (1992) dalam Ewa dan Monika (2015) dasar *country of origin* dapat diukur melalui:

1) Inovatif

Kemampuan suatu negara dalam mengolah sumber daya yang ada sehingga menghasilkan suatu produk yang baru dan berkualitas. Negara dapat dikatakan inovatif apabila menggunakan teknologi yang canggih dan menggunakan keahlian tehnik yang maju.

2) Desain

Kemampuan suatu negara dalam mengolah suatu produk untuk menambah nilai dalam suatu produk tersebut sehingga berkaitan dengan kualitas produk tersebut. Desain dalam hal ini dapat dilihat dari penampilan fisik, corak, warna dan jenisnya beragam.

3) Prestise

Kemampuan yang dimiliki suatu negara yang dianggap baik, istimewa, mempunyai kehormatan, prestasi dan lain-lain. Sehingga prestise suatu negara dapat dilihat dari *exclusivity*, *status*, dan *brand name reputation*.

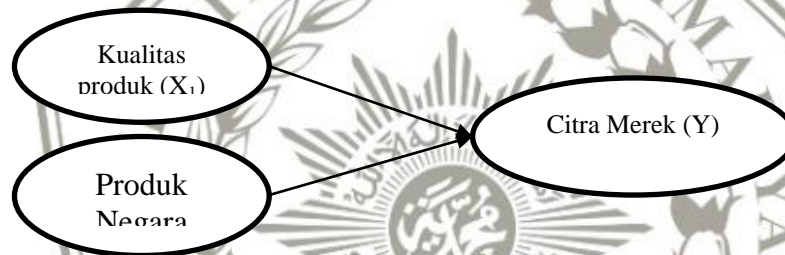
4) Tenaga kerja

Orang-orang yang mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam dalam melakukan pekerjaan. Tenaga kerja dapat diukur dengan kehandalan tenaga

kerja dalam melakukan pekerjaan, daya tahan maksimal dalam melakukan aktivitasnya, keterampilan, dan *manufacturing quality*.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka pikir merupakan konsep yang menjelaskan bahwa, kualitas produk, dan produk Negara asal berpengaruh terhadap citra merek produk *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%*. Adapun kerangka pikir pada penelitian ini dapat dibuat seperti gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

Untuk mendukung kerangka pikir pada gambar 2.1, maka dibuat hipotesis penelitian. Adapun hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut.

1. Kualitas produk terhadap Citra Merek

Persepsi kualitas juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam mendasarkan penilaian persepsi akan kualitas dari merek asing. Misalnya, kualitas yang rendah menjadi peran negatif dalam persepsi merek terhadap merek (Pradini, 2010). Sedangkan Maria Dewi, dkk. (2014) citra merek yang baik maka akan mampu memberikan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh Irwanti (2017) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek Maria Apriani, 2017). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Edy, 2013). Adapun menurut Sihabudin. (2015) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kualitas produk menjadi factor penting yang baik dan positif dalam mempengaruhi citra merek.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%*

2. Produk Negara Asal terhadap Citra Merek

Produk Negara Asal dapat memperkuat citra merek dengan memanfaatkan persepsi pelanggan (Andrian, dkk, 2016). Adapun menurut Nurina (2016) produk Negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Sunarti (2018) bahwa produk Negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek. Adapun menurut Ferdy (2013) produk Negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Sedangkan menurut Li dkk.(2012) yang menyatakan hal yang sama bahwa produk Negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek. produk Negara asal menggambarkan efek pada merek dan indicator dalam meningkatkan aktivitas bisnis dalam memasarkan produknya.

H₂ : Produk Negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%*.